

Joanna Trybus

Preferencje młodych konsumentów w zakresie znajomości marek lodów

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 16, 63-67

2004

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA TRYBUS

PREFERENCJE MŁODYCH KONSUMENTÓW W ZAKRESIE ZNAJOMOŚCI MAREK LODÓW

Polski rynek młodych konsumentów można ocenić jako bardzo interesujący i przyszłościowy, ale wciąż niedoceniany. Jest to duży rynek, liczący około 11 mln osób, czyli prawie 30,0% społeczeństwa. W Polsce samych 15-19-latków, samodzielnie występujących na rynku, jest prawie 3,4 mln, którzy w ramach funduszy pieniężnych posiadają kwotę ok. 1 mld USD^{1 2}.

Młodzi konsumenci stanowią grupę, która szczególnie zorientowana jest na produkty markowe i reprezentuje znaczący popyt, realizując go na wielu rynkach, m.in. na rynku lodów.

Wyniki badań przeprowadzonych w 1999 roku przez A. Olejniczuk-Mertę³ wskazują, że znana marka jest w pierwszej piątce czynników warunkujących nabywanie określonych artykułów żywnościowych w segmencie młodych konsumentów. Generalnie sądzić można, na podstawie badań cytowanej A. Olejniczuk-Merty, że zarówno dzieci jak i młodzież najczęściej nabywają impulsowe produkty żywnościowe, jak: batony czekoladowe, napoje czy chipsy. Ogólnie biorąc zakup artykułów markowych wśród młodych osób przedstawia się następująco⁴:

- słodczyce - 74%;
- napoje gazowane - 59%;
- chrupki, chipsy itp. - 49%;
- produkty mleczne - 61%.

Sądzić też można, aczkolwiek w przytaczanych badaniach nie jest to wyrażone explicite, że wśród artykułów żywnościowych nabywanych przez dzieci i młodzież, ważną pozycję stanowią lody.

W celu zdiagnozowania poziomu świadomości marki na rynku lodów wśród innych czynników warunkujących decyzje nabywcze młodych ludzi, przeprowadzono badania empiryczne w 2000 roku na próbie 518 młodych respondentów w wieku od 15 do 19 lat, reprezentujących jako śro-

¹ *Ludność według płci i wieku w 2000 r.*, obliczenia własne, <http://www.stat.gov.pl>

² E. Moses: *The \$ 100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, J Wilkey & Sons, Inc. New York 2000.

³ A. Olejniczuk-Merta: *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.

⁴ *Badania IRWiK wśród nastolatków w wieku 11-19 lat*, *To idzie młodość! Handel*, 3/2002, s.32.

dowisko zamieszkania wieś, miasto do 100 tys. mieszkańców i aglomerację warszawską.

W świetle uzyskanych wyników badań własnych stwierdzić można generalną prawidłowość, że spontaniczna znajomość marek lodów wśród młodych konsumentów wyraźnie warunkowana jest miejscem zamieszkania i dominującą marką na rynku lokalnym. Stąd też można wnosić, że znajomość marek lodów przekłada się na strukturę dystrybucji poszczególnych producentów oraz efektywność ich komunikacji z konsumentem.

Znajomość marki Algida deklaruje ponad 20 proc. respondentów. Jest to rezultatem m.in. silnej kampanii reklamowej (telewizyjnej, reklamy zewnętrznej) oraz struktury sieci dystrybucji, tj. dostępnością lodów we wszystkich typach sklepów.

Zielona Budka zajmuje silną pozycję w świadomości młodych konsumentów aglomeracji warszawskiej. Swą pozycję zawdzięcza tradycji oraz dostępności w punktach sprzedaży na terenie stolicy.

Wśród konsumentów wiejskich najwyższym stopniem znajomości cechuje się polski producent lodów Koral, który pokrywa swą siecią dystrybucji przede wszystkim obszary wiejskie, miasta do 100 000 mieszkańców oraz obszary podmiejskie. Marki pozostałych producentów wskazywane są sporadycznie i odznaczają się małym stopniem znajomości wśród młodych konsumentów (tabela 1).

Tab.1: Spontaniczna znajomość marek lodów ze względu na płeć i miejsce zamieszkania respondentów (% respondentów).

	Wieś		Miasto		Agglomeracja	
	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta
<i>Algida</i>	21,1	23,1	22,5	22,2	22,9	23,2
<i>Schöller</i>	21,1	20,8	21,1	21,9	18,1	17,4
<i>Zielona Budka</i>	15,3	16,6	19,4	19,3	21,8	21,7
<i>Ekko</i>	6,8	7,9	7,5	5,8	14,4	13,9
<i>Koral</i>	23,8	22,8	21,4	22,2	7,9	15,1
<i>Augusto</i>	5,5	3,2	3,9	3,5	8,2	4,1
<i>Nordis</i>	0,5	0,7	0,3	0,3	0,0	0,6
<i>Ice Mastry</i>	2,7	1,0	0,6	0,6	0,3	0,6

Źródło: badanie własne.

Znajomość marek lodów przekłada się na spontaniczną znajomość ich reklam. Analiza odpowiedzi dotyczących spontanicznej znajomości reklam lodów wśród młodych konsumentów pozwala stwierdzić, że najczęściej badanych zapamiętało reklamy zagranicznych potentatów tj. Algidy

i Schöllera. Jedynie w aglomeracji warszawskiej najczęściej wymieniana i zapamiętana była reklama Zielonej Budki. Znikoma część respondentów wspomniała o reklamie takich marek jak Augusto czy Ice Mastry, a żaden o reklamie Nordis. Analiza danych z uwzględnieniem płci badanych nie przyniosła istotnych różnic w odniesieniu do tych, generalnie stwierdzonych, prawidłowości. Spontaniczną znajomość reklam wśród młodych konsumentów przedstawia tabela 2.

Tab. 2: Struktura badanych ze względu na spontaniczną znajomość reklam z uwzględnieniem płci i miejsca zamieszkania (% respondentów).

	Wieś		Miasto		Agglomeracja	
	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta
<i>Algida</i>	24,2	27,4	26,0	28,0	28,1	31,4
<i>Schöller</i>	24,9	22,8	24,7	25,3	23,8	20,4
<i>Zielona Budka</i>	18,4	20,6	21,3	23,0	25,6	22,7
<i>Ekko</i>	3,1	5,5	6,3	3,5	8,5	9,4
<i>Koral</i>	25,9	22,5	19,7	18,3	7,8	15,3
<i>Augusto</i>	2,7	0,3	1,3	1,6	6,0	0,8
<i>Nordis</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Ice Mastry</i>	0,7	0,9	0,7	0,4	0,0	0,0

Zródło: badanie własne.

Znajomość reklam poszczególnych marek lodów zależy od formy komunikacji, liczby oraz czasu emisji spotów reklamowych. Natężenie emisji reklam telewizyjnych w sezonie wiosenno-letnim wpływa pozytywnie na znajomość tych reklam wśród młodych konsumentów.

Na rynku lodów obserwuje się zjawisko tzw. cyklu łańcuchowego, jedno ogniwo wywiera wpływ na kolejne. Efektywność i sprawność dystrybucji odzwierciedla penetracja marek, a ta z kolei kształtuje postrzegalność i znajomość poszczególnych marek lodów. Częstotliwość spożywanych lodów wśród polskich konsumentów przekłada się na deklaracje ulubionych marek. Badania własne potwierdzają powszechną znajomość marek Algida, Schöller, Koral i Zielona Budka, a tym samym wskazywanych przez młode osoby jako ulubione marki lodów.

Ulubioną marką wśród konsumentów zamieszkałych na wsi jest Koral (42,2%), Algida (31,0%), Schöller (17,1%) oraz Zielona Budka (8,0%). Decydujące kryterium wyboru dla tej grupy badanych stanowi smak (62,1%), rzadziej cena (11,8%), zaufanie wobec ulubionej marki (8,3%) czy fakt przyzwyczajenia (3,6%).

Badani zamieszkali w mieście do 100 000 mieszkańców jako ulubioną markę wskazują Algidę (32,1%), Korala (28,4%), Schöllera (22,8%) oraz Zieloną Budkę (15,4%). Decydujące kryterium przy wyborze ulubionej marki stanowi smak (61,7%), cena (15,0%), szerokość asortymentu (10,2%) oraz kraj pochodzenia (8,4%).

W przypadku respondentów warszawskich zdecydowanie najbardziej ulubioną marką jest Algida (56,0%) oraz Zielona Budka (36,5%). W tym przypadku kryterium wyboru stanowi smak (34,7%), dostępność (16,8%), zaufanie wobec marki (12,7%), szerokość asortymentu (12,1%) oraz kraj pochodzenia (11,6%).

Na rynku lodów młodzi konsumenci nie są lojalnymi klientami. Badania źródłowe potwierdzają, iż co siódmy 15-19 latek zawsze lub prawie zawsze wybiera lody tej samej marki, a ok. 34% najczęściej sięga po lody jednej marki. Dlatego też tak istotna, z punktu widzenia wyników sprzedaży, jest sprawność dystrybucji. Konsument, udając się do sklepu z zamiarem nabycia ulubionej marki, stwierdziwszy jej brak, wybiera lody innej marki. Niespełna 30% młodych konsumentów czasami wybiera lody tej samej marki, a czasami nie. Przeciętnie co piąty młody respondent deklaruje brak lojalności wobec marek lodów. Największą lojalnością wobec marek lodów odznaczają się młodzi konsumenci mieszkający w miastach do 100 tys. mieszkańców i w Warszawie. Ponad połowa badanych z tej kategorii (54,9% z miasta i 52,2% z Warszawy) deklaruje zakup zawsze, prawie zawsze lub najczęściej lodów tej samej marki. Podobne deklaracje składa nieco mniejsza część badanych ze wsi (46,3%).

Reasumując, stwierdzić należy, że wizerunek marek producentów lodów w głównej mierze postrzegany jest przez młodego konsumenta przez pryzmat kampanii reklamowych i wykreowanych w ten sposób image'ów.

Marki zachodnie (Algida, Schöller) są relatywnie wyżej oceniane przez młodych ludzi niż marki polskie (Koral, Zielona Budka), chociaż ponad $\frac{3}{4}$ osób w wieku 15-19 lat uważa, że polskie marki lodów są takie same, lepsze, a nawet dużo lepsze w porównaniu z zagranicznymi.

Ze względu na ograniczoną dostępność oraz małą skalę kampanii promocyjno-reklamowych nieznaną dla młodych konsumentów, zwłaszcza ze środowiska wiejskiego, pozostają marki Augusto (34,4%), Ice Mastry (41,7%), Ekko (26%), Nordis (42,2%). Algida postrzegana jest jako marka o wyśmienitym smaku (43,2%), dobrej reklamie (30,7%), wysokiej jakości (26%), atrakcyjnym, kolorowym opakowaniu (23,4%). Schöller kojarzony jest głównie jako marka droga (47,9%), o wspaniałym smaku i wysokiej jakości (odpowiednio 46,4% i 34,9%) oraz modna, nowoczesna i luksusowa (24,0%; 31,3%; 29,2%). Koral natomiast postrzegany jest jako marka

polska (52,6%), łatwo dostępna (43,8%), o wyśmienitym smaku i naturalnych składnikach (odpowiednio 24,0% i 20,3%). Zielona Budka to marka polska (38,0%), o dobrym smaku (27,1%).

W podsumowaniu stwierdzić należy, że spontaniczna znajomość marek lodów jest wyraźnie powiązana z siecią dystrybucji, a tym samym dostępnością danej marki. Na to nakłada się również dostępność cenowa. Wizerunek marek wśród młodych konsumentów kształtowany jest poprzez harmonijne zastosowanie elementów marketing-mix. Ich umiejętne dopasowanie do segmentu młodych klientów wpływa pozytywnie na image marek lodów, jak również na stopień ich znajomości.